

COMMENT REALISER L'ETUDE COMMERCIALE

L'environnement du marché

- Les sources d'information : revues, syndicats professionnels
- son importance : volume, chiffre d'affaires
- son évolution générale : tendances, clientèle, technologie
- les influences subies : mode, saisonnalité, conjoncture, climat social, législation
- les événements professionnels : salons, foires

LA DEMANDE

- Le particulier :
 - Commerce de détail : zone de chalandise et son évolution, marché disponible
 - La clientèle : grande consommation, entreprises, sportifs, séniors
- les entreprises
 - Caractéristiques des achats : qualité, prix, facilité
 - Selon quelles habitudes ou motivations ?

L'OFFRE

- La concurrence : part de marché, image de marque, politique de distribution
- L'approvisionnement : fournisseurs, prix, qualités, caractéristiques
- La distribution : canaux, mode, formule, coûts
- L'organisation professionnelle : structures nationales, locales

L'ETUDE DE MARCHE

1^{er} TYPE

Votre clientèle est localisée :

exemple : commerce ou service de proximité

Privilégiez

- l'approche par le seuil de rentabilité
- l'étude de votre zone de chalandise :
 - des catégories de population
 - des dépenses commercialisables
 - des marchés théoriques et disponibles
- l'étude de la concurrence
- l'avis de professionnels du secteur (fournisseurs, organisations professionnelles)

2ème TYPE

Votre clientèle est aisément IDENTIFIABLE et en nombre limité

exemple : mécanique générale, sous-traitance, poseurs

Privilégiez

- le contact direct avec la clientèle par visites, mailing, relances téléphoniques
- l'avis de professionnels du secteur (fournisseurs, organisations professionnelles)
- l'approche de votre clientèle à partir d'annuaires professionnels, de fichiers, de revues spécialisées

3ème TYPE

Votre clientèle est DIFFUSE, difficilement localisable et identifiable

exemple : souvent le bâtiment , les arts graphiques, l'hôtellerie et la restauration

Privilégiez

- l'étude de la concurrence
- la connaissance de tous les relais d'information susceptibles de vous ouvrir l'accès à vos clients :
 - prescripteurs de toutes sortes
 - presse spécialisée syndicats professionnels
- le contact client avec l'échantillon que vous aurez identifié
- l'avis de professionnels du secteur

4ème TYPE

Votre clientèle est une clientèle de GRANDE CONSOMMATION

Exemple : diffusion en grande surface, vente par correspondance

Privilégiez

- la compréhension de la demande par des enquêtes de consommation ou de motivation d'achat
- la mise en œuvre de vos moyens de communication
- les conseils de spécialistes en commercialisation et en marketing
- l'étude complète du projet est, en ce cas, souvent indispensable

Dans tous les cas de figure, il est nécessaire de débiter par une bonne connaissance de la concurrence et une étude documentaire.

EXPLOITER LA CONNAISSANCE DU MARCHE

QUELLE STRATEGIE COMMERCIALE

- Quelle clientèle viser ?
ex : 3ème âge, entreprises, sportifs...
- Quel produit ou service retenir et offrir ?

QUEL CHIFFRE D'AFFAIRES

- Quel montant ? Les bases d'estimation sont variables :
 - pourcentages de marché
 - utilisation de ratios professionnels
 - comparaison avec la concurrence
 - avis d'experts
 - estimation empirique : nombre de clients par jour
- Quel prix ?
- Dans quel délai ?

